

**Modulname: Marketing, Handel und Innovation (MHI)****Spezialisierung im Studienfach BWL:****Spezialisierung I: Marketing, Strategy and Human Resources (MSH)**

| <b>Kennnummer</b> | <b>Workload</b>  | <b>Credits</b>  | <b>Studien-semester</b>                                     | <b>Häufigkeit des Angebots</b>                          | <b>Dauer</b> |
|-------------------|--|---|---|---|--------------|
|                   | 300 h  | 10  | 3. Sem.   | jedes Wintersemester                                    | 1 Semester   |
| <b>1</b>          | <b>Lehrveranstaltungen</b><br>2 LV sind zu wählen<br>a) Handel und Internationales Marketing<br>b) Innovation und Marketing<br>c) Ausgewählte Themen in MHI  | <b>Kontaktzeit</b><br><br>2 SWS / 30 h<br><br>2 SWS / 30h<br><br>2 SWS / 30 h | <b>Selbststudium</b><br><br>120 h<br><br>120 h<br><br>120 h | <b>geplante Gruppengröße</b><br><br>ca. 150 Studierende |              |
| <b>2</b>          | <b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b><br><br>Vermittelte Schlüsselqualifikationen: Fachkompetenz, Persönlichkeitskompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz<br><br>Das Modul vermittelt Kompetenzen in zentralen Themenfeldern des Marketing:<br><br>Die Studierenden sollen in dem Modul die grundlegenden Entscheidungsfelder im Handelsmanagement kennen und diese praxisorientiert anwenden können. Die Verbindung zu den Besonderheiten des internationalen Marketing soll erläutert und reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Aktivitäten im Handel und im Internationalen Marketing mit Hilfe der einschlägigen Ansätze, Konzepte sowie anhand praktischer Beispiele beurteilen und kritische bewerten können.<br><br>Die Phasen im Innovationsprozess sollen genannt sowie erläutert werden können und die grundlegenden Methoden des Innovationsmanagement sollen angewendet sowie kritisch reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Zusammenhänge zwischen Innovation und Marketing mit Hilfe der einschlägigen Modelle aus der Diffusionsforschung herstellen und deren Aussagekraft beurteilen können. Die Verbindung zwischen Innovationsmanagement und Marketing soll insbesondere im Hinblick auf deren allgemeine Bedeutung für den Unternehmenserfolg erläutert und kritisch reflektiert werden können.<br><br>Mit der Veranstaltung „Ausgewählte Themen in MHI“ sollen die Studierenden Einblick in besondere Problemfelder aus dem Bereich MHI erhalten und auch über aktuelle Erkenntnisse aus diesen Bereichen informiert werden. |   |   |   |              |
| <b>3</b>          | <b>Inhalte</b><br><br>Von den Veranstaltungen a) bis c) werden jeweils zwei angeboten, die dann von den Studierenden zu hören sind.  |   |   |   |              |

|   |   |
|---|---|
|   | <p><b>a) Handel und Internationales Marketing</b></p> <p>Diese Vorlesung trägt der zunehmenden Bedeutung des Handels in der Konsumgüterdistribution und des Internationalen Marketing Rechnung. Im Fokus stehen Konsumgütermärkte und v. a. Handelsunternehmen. Neben den Grundlagen des Binnen- und Außenhandels aus unternehmerischer Sicht werden Betriebstypen von Handelsunternehmen und insbesondere ihre wettbewerbsorientierten Strategien behandelt, so Positionierung, Wachstum und Internationalisierung. Letztere umfassen sowohl Marktselektions-, Markteintritts- wie Marktbearbeitungsansätze. Insofern trägt diese Veranstaltung der zunehmenden Relevanz von Dienstleistung durch die exemplarische Betrachtung von Distributions- und Retailing Services Rechnung. Hierdurch wird eine berufsqualifizierende Ausbildung in Konsumgüterunternehmen angestrebt, so Handelsunternehmen und Konsumgüterherstellern, deren Kunden Handelsunternehmen sind. Die Berufsqualifikation wird durch Einbindung von Übungseinheiten (bis zu vier Fallstudien) und Gastvorträgen aus der Unternehmenspraxis in die Veranstaltung gestützt.</p> <p><b>b) Innovation und Marketing</b></p> <p>Die Veranstaltung stellt eine Verbindung zwischen dem Innovationsmanagement und dem Marketing her und stellt dabei die Methoden der Informationsbeschaffung und –auswertung besonders heraus. Die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung zur Ableitung von Innovationspotenzialen und neuen Marktchancen werden vertieft. Es werden Methoden und Modelle aus dem Innovationsmanagement und dem Marketing für die einzelnen Phasen des Innovationsprozesses erläutert. Dabei wird vor allem die Verbindung zum Marktprozess betont, wobei auch die grundlegenden Methoden der Diffusionsforschung behandelt werden. Den Abschluss der Veranstaltung bildet die Behandlung von Widerständen im Innovationsprozess und Überlegungen zur Businessplanung von Innovationen. Die Berufsqualifikation wird durch eine integrierte Fallstudie und ggf. ausgewählte Übungseinheiten sowie Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis gestützt.</p> <p><b>c) Ausgewählte Themen in MHI</b></p> <p>Diese Veranstaltung behandelt ausgewählte oder aktuelle Themen aus den Bereichen Handelsmarketing, Internationales Marketing sowie Innovationsmanagement und Marketing. Entsprechende Modelle und Methoden werden vermittelt. Im Vordergrund kann bspw. das Käuferverhalten (z .B. Wirkungsmodelle), die Internationalisierung von Industriegüter- oder Servicebranchen (z. B. marktorientierte Entscheidungen, Koordination internationaler Aktivitäten) oder Innovationsthemen stehen. Das Verstehen aktueller und alternativer Perspektiven im Bereich MHI sowie Methodeneinblicke und aktuelle Forschungserkenntnisse sind das konstitutive Merkmal der Veranstaltung.</p> |
| 4 | <p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrveranstaltungen a) und b): Vorlesung mit Lektüre, Fallstudien, Übungselementen sowie Gastvorträgen</p> <p>Lehrveranstaltung c): Übung mit Aufgaben und/oder Fallstudien oder Übung mit Hausarbeit und/oder Referate oder Vorlesung, ggf. mit Selbststudium und Übungselementen</p>  |

|           |  |
|-----------|--|
| <b>5</b>  | <b>Teilnahmevoraussetzungen</b><br><b>Formal:</b> Prüfungen in den Modulen Grundzüge der BWL I und II müssen bestanden sein.<br><b>Inhaltlich:</b> keine   |
| <b>6</b>  | <b>Prüfungsformen</b><br>90 Min. Klausur, max. 50 % Multiple Choice  |
| <b>7</b>  | <b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b><br>Bestehen der Klausur   |
| <b>8</b>  | <b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)<br>Spezialisierungs-Modul im BA-Studiengang BWL  |
| <b>9</b>  | <b>Stellenwert der Note für die Endnote</b><br>10/180  |
| <b>10</b> | <b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Bernhard Swoboda<br><b>Hauptamtlich Lehrende:</b><br>Prof. Dr. Bernhard Swoboda, Prof. Dr. Rolf Weiber und Mitarbeiter   |
| <b>11</b> | <b>Sonstige Informationen</b><br>Das Modul zählt zum Bereich Marketing. Es sollte in Verbindung mit dem Modul KV-Mafo belegt werden. Wird aus dem Bereich Marketing nur ein Modul belegt, so wird empfohlen, das Modul KV-Mafo zu wählen |